

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО СПОНСОРСТВА

В современном мире проводится огромное количество самых разнообразных спортивных соревнований, это и олимпиады, и чемпионаты мира, и кубки мира, и Гран-при. Данные мероприятия проводятся не только ради спортсменов, это еще и соперничество стран, что обусловлено желанием показать, что у данной страны самая здоровая, сильная и спортивная молодежь и это будет вечным соперничеством между большими государствами.

С другой стороны, проведение спортивных соревнований предусматривает вложение огромных денег. Спорт – огромная площадка для инвестирования. Как принято считать, инвестиции в спорт это большие затраты, которые доступны далеко не каждому физическому лицу и какой-либо конкретной организации. Спортивные соревнования характеризуются особой зрелищностью и красотой, и поэтому инвестиции в спорт – заманчивое предложение.

Как показывает практика, частным инвесторам лучше всего инвестировать средства в молодых, подрастающих ребят. Помимо полученной прибыли, они также помогают ребятам подняться на самые высокие места. Предприятия, как правило, инвестируют свои средства в более развитых спортсменов, а также в спортивные комплексы, ледовые дворцы, стадионы, покупку целых команд. И в том и в другом случае можно ощутить, помимо выгоды, помощь городу и государству в целом. Возможно, именно из той команды, в которую вложены средства или из спортзала, построенного спонсором, выйдет олимпийский чемпион.

Само слово «спонсор» (от англ. sponsor) означает поручитель, гарант. Под спонсированием в экономике понимается попечительство, поддержка определенного вида деятельности в разных формах, среди которых преобладает финансовая поддержка и обеспечение продукцией спонсора. Спонсорство может осуществляться в безвозмездной или возмездной форме, но в отличие от кредитования, возмещение спонсорских затрат часто носит косвенный характер. Иными словами, происходит не прямой возврат средств, а реализация иных интересов спонсора (имиджевых, эмоциональных, региональных и т. д.), которые в конечном итоге служат увеличению объема продаж и капитализации компании.

Спорт, являющийся по определению бюджетным, как правило, недофинансирован. Поэтому спортивные клубы и команды всегда были заинтересованы в расширении количества источников доходов. Спонсорство как социальное явление появилось в нашей стране сравнительно недавно. И первопроходцами столь приятных перемен стали спортсмены. Сначала бесплатное вручение футбольных бутс советским игрокам сопровождалось договоренностью играть только в «адидасовских» или «пумовских» бутсах, а в эпоху перестройки совершенно неожиданно для болельщиков на майках футболистов появились надписи «Olivetti», «Jindo», а вместе с ними рекламные контракты. Рыночная экономика открыла новые возможности для сотрудничества.

У всех спонсоров (как и у всех предпринимателей) есть одна общая черта, которая их объединяет, – желание получить выгоду и доход от спонсорской деятельности. Возможности выбора партнеров для последующего сотрудничества в спортивной отрасли, наличие перспективных планов развития и программ только подогревают интерес спонсора. Спонсоры хотят, чтобы их бренд или торговая марка имели дело с другим известным брендом. С брендом из спорта. А спортивный бренд – это история клуба, традиции, атрибутика, целевая аудитория болельщиков и маркетинговые стратегии этого самого

бренда. Подтверждением этому служат многолетнее сотрудничество компаний: «Лукойл» с футбольным клубом «Спартак» (Москва), «Газпром» – с футбольным клубом «Зенит», «Итера» – с Федерацией велосипедного спорта России, «Ростелеком» – с Федерацией фигурного катания на коньках России

Упрочение роли государства в управлении спортом и практически стопроцентное финансирование спорта высших достижений не исключает актуальности работы с потенциальными спонсорами. Пусть даже и с «государственной подачи». Показательны примеры привлечения спонсоров «Оргкомитетом Сочи – 2014» на сумму, приближающуюся к миллиарду долларов, Федерацией хоккея России, Союза биатлонистов России. Рассмотрим преимущества, которые могут извлечь из спонсорского контракта как сами спонсоры, так и спортивные организации. Спонсорские инвестиции позволяют решать многоплановые задачи, стоящие перед компаниями и при этом получить возможные выгоды для компании:

- увеличение осведомленности о компании и предоставляемых ею услугах;
- изменения/укрепление имиджа компании;
- выстраивание и укрепление деловых отношений с партнерами и властными структурами;
- укрепление отношений и управление мотивацией сотрудников. Пример – премирование бесплатными билетами на матчи «Челси» работников компании «Газпром нефть»;
- пропаганда социальной ответственности компании, например, ««Газпром» – детям»;
- оптимизация коммуникационного портфеля;
- повышение рыночной капитализации компании.
- развитие лояльности к бренду;
- позиционирование бренда в рамках целевой аудитории (молодежь, семьи, женщины, любители риска и экстрима);
- демонстрация функциональных характеристик бренда/продукта;
- увеличение доли рынка;
- использование универсального послания в рамках «бесплатного» эфира;
- блокирование конкуренции;

Что касается спорта (спортсменов, клубов и федераций), то он способен получить от спонсорства:

- частное финансирование;
- товары, производимые спонсорами и используемые спортсменами;
- услуги: транспорт, консультации в области управления, экономики, финансов, права;
- непосредственно производимую спонсором рекламу вида спорта, спортсменов, клуба, федерации.

Необходимо при этом обратить внимание на основные ошибки, которые возникают в процессе взаимодействия спонсоров и спортивных организаций:

- неадекватное ценообразование на спонсорские услуги со стороны спортивных организаций. Зачастую цены берутся «с потолка». Чаще всего это происходит потому, что болельщик побеждает управленца в принятии решения;
- учет личных пристрастий и симпатий акционеров и менеджеров компаний-спонсоров при выборе объекта для спонсорства вместо изучения целевой аудитории и механизма продвижения для достижения экономической эффективности;
- ошибочные ожидания со стороны спонсоров относительного прямого эффекта от спонсорства. Многие рассчитывают на рост финансовых показателей прямо пропорционально победам спортивного клуба;

– несоблюдение договорных обязательств со стороны спортивных организаций и некорректное сопровождение договора на этапе реализации и контроля;

– отсутствие у спортивных организаций стратегий работы со спонсорами и квалифицированных специалистов. Это, как говорится, специфика спортивной инфраструктуры и тема для отдельного и серьезного разговора; также, наверно, понятно, что установить эмоциональную связь можно далеко не между всеми видами спорта и торговыми марками. Например, компания, производящая средства женской гигиены, вряд ли станет спонсором соревнований по боксу, поскольку возникающие в этом случае ассоциации не очень гармонично сочетаются с ценностями целевой аудитории.

В ближайшем будущем конкуренция между компаниями, желающими выступить в качестве спонсоров спортивных команд, событий и спортсменов, возрастет. Интерес, как правило, будет проявляться к масштабным спортивным мероприятиям – чемпионатам мира, известным кубкам и турнирам. Традиционно основная часть спонсорских денег будет идти в футбол, но прогнозируется рост интереса к другим видам спорта. На основании высокой популярности футбола среди населения можно предположить, что чемпионат мира по футболу в 2018 г. привлечет достаточно инвесторов для строительства спортивных сооружений в Екатеринбурге. Количество спонсоров, которые станут поддерживать одно спортивное мероприятие, возрастет. А это в свою очередь приведет к изменению правил игры, приблизив их к принятым в мире. Потребуется введение международных стандартов и принципов оценки эффективности вложений, а также возникнет целый арсенал новых методов отстройки. На сегодняшний день спортивный менеджмент и маркетинг становятся все более и более популярными в нашей стране, открывают новые сферы для вложения денег, новые рынки сбыта, новые рекламные возможности. Поэтому крайне необходимо подготовить грамотные кадры для управления этими сложными процессами, а также достаточное количество литературы и учебных пособий, на основе которых молодые специалисты смогут постигать такую интересную и необычную отрасль экономики, как спортивные менеджмент и маркетинг.

УДК 159.9.07:796

О. С. Жомайко

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ГАЗОРАЗРЯДНОЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В ПСИХОДИАГНОСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ НА ПРИМЕРЕ СДЮСШОР ПО ФУТБОЛУ «ВИЗ»

Любой спортивный результат во многом зависит от психоэмоционального состояния спортсмена, что в свою очередь оказывает влияние на работу всех физиологических систем организма, формирует те или иные его предстартовые состояния. Основные положения спортивной медицины и идеи аппаратного анализа психофизиологических состояний были заложены П. Ф. Лесгафтом в конце XIX в., однако за последний олимпийский цикл подготовки спортсменов интерес к данным научным исследованиям лишь возрос.

В спортивной практике применяется широкий набор физиологических, биохимических, морфологических методик, которые труднодоступны, так как в большинстве своем они связаны с забором крови, продолжительностью выполнения анализов и не всегда достаточно информативны. Поэтому все больше внимания уделяется поиску экспресс-методов, которые могут дать оперативную информацию о воздействии заданных тренировочных нагрузок на организм спортсменов, о скорости восстановления и о развитии адаптационных перестроек в